

ANO 11 / VOL. 23 Nº 23
OUTUBRO / 2022



BRANDTRENDS

JOURNAL OF
STRATEGIC
COMMUNICATION
AND BRANDING



VI CONGRESSO INTERNACIONAL DE BRANDING

Multiplicidade e Convergência

PARTE II

B821

BrandTrends. -Vol. nº. 23 (2022)- . --Lajeado,RS:/
Observatório de Marcas, 2022 -.

Bi-anual
ISSN 2237-8529

1. Comunicação estratégica 2. Branding 3. Marca
4. Marketing I. Título

CDU: 659:658

Índice

EDITORIAL	04
SPIRITUAL BRANDING: A INFLUÊNCIA DA ESPIRITUALIDADE NA GESTÃO DAS MARCAS Autora: Raquel Gnatta	07
RECOMENDAÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARCA VOLTADAS PARA O PÚBLICO LGBT A PARTIR DA METODOLOGIA “TXM BRANDING” Autores: Felipe Petik Pasqualotto, Marília Matos Gonçalves e Richard Perassi Luiz de Sousa	27
ASPECTOS E ESTRATÉGIAS DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA MARCA BANKSY Autores: Cláudia Resem Paixão e Richard Perassi	48
A MARCA DO VI CONGRESSO INTERNACIONAL DE BRANDING: A EXPERIÊNCIA DE SUA CONSTRUÇÃO Autores: Cláudio Roberto Borragini e Thiago Meneghel Rodrigues	61
O DISCURSO PUBLICITÁRIO DA MARCA E SUA ESCOLHA PELO PÚBLICO-ALVO: UMA REFLE- XÃO SOBRE A TOMADA DE DECISÃO Autora: Raquel Alvaro Roberto Dias	75
EMOJIS COMO MARCAS INCLUSIVAS DA CULTURA DIGITAL Autores: Gabriela Cassiano Abdalla e Richard Perassi Luiz de Sousa	89
DESENVOLVIMENTO DA MARCA DO OBSERVATÓRIO DE ÁREAS DE PROTEÇÃO AMBIENTAL OBSERVA Autores: Jéssika Campos de Sousa, Sabrina Coelho Stahelin, Cristina Colombo Nunes e Marília Matos Gonçalves	102
AS REDES SOCIAIS E O PATRIMÔNIO DIGITAL DAS MARCAS: UMA PROPOSTA DE USO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS NA CONSTRUÇÃO DA MARCA IFSULDEMINAS NA INTERNET Autor: Raquel Matheus Berto	121
O BRANDING PARA NEGÓCIOS DA BIOECONOMIA: DEMOCRATIZANDO CONCEITOS E FER- RAMENTAS PARA POTENCIALIZAR A PERFORMANCE MERCADOLÓGICA DE PRODUTOS DOS BIOMAS BRASILEIROS Autores: Bernardo Magalhães Aquino e Karolina Santana Farias Alfaia	136
PERSONAL BRANDING E A SUA ADAPTAÇÃO ÀS ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DA COMUNICA- ÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS Autoras: Evelin Machado e Sandra Miranda	150
A IDENTIDADE VISUAL DE MARCAS NO CONTEXTO DE BRANDING NO TERCEIRO SETOR: ESTUDO DE CASO DO FUNDO CASA SOCIOAMBIENTAL Autoras: Juliana Argollo Lordêlo Bury e Marcia Auriani	169
NORMAS DE PUBLICAÇÃO	183

ARTIGO

Personal *Branding* e a sua adaptação às estratégias de gestão da comunicação nas mídias sociais

*Evelin Machado¹
Sandra Miranda²
CIES-Iscte, Portugal*

Resumo:

Branding, anteriormente responsável pela gestão de produtos e serviços, pode ser estendido à pessoas, no sentido de salientar aspectos diferenciadores de determinado indivíduo e comunicar à sua rede de relacionamento, buscando destacá-lo de seus concorrentes, de forma a gerar reputação de credibilidade.

Embora haja pesquisas sobre o fenômeno da marca nas mídias sociais, observa-se que a concepção relativa à pessoas apresenta gaps no alinhamento conceitual e profundidade científica, propiciando imenso espaço de progressão.

Com a ascensão das mídias sociais, o processo de gestão da Marca Pessoal precisou se adaptar às estratégias de comunicação nas plataformas digitais, especialmente para estar em sintonia com a competitividade do mercado de trabalho atual, em profunda transformação. Alinhado a essa perspectiva, o estudo também busca discutir as novas demandas do mercado e abordar novas profissões que surgem em decorrência da intensa utilização das ferramentas on-line, bem como sua relação com a Marca Pessoal.

Assim, o objetivo do artigo é, por meio de revisão teórica sistemática da literatura, investigar e discutir como o processo de gestão da Marca Pessoal, também denominado Personal Branding, pode se adaptar às dinâmicas comunicacionais nas diversas plataformas de mídias sociais, contribuindo para suplantando algumas das lacunas de conhecimento científico e possibilitando o uso desse conhecimento pela sociedade em geral.

Palavras-chave: Personal *Branding*; Comunicação; Mídias Sociais.

Abstract:

Branding, previously responsible for the management of products and services, can be extended to people, in the sense of highlighting differentiating aspects of a given individual and communicating them to their relationship network, seeking to set them apart from their competitors, in order to generate a reputation of credibility.

Although there is research on the brand phenomenon in social media, it is observed that the conception concerning people presents gaps in conceptual alignment and scientific depth, providing immense room for progression.

With the rise of social media, the Personal Brand management process needed to adapt to communication strategies on digital platforms, especially to be in tune with the competitiveness of the current job market, which is undergoing profound changes. Aligned with this perspective, the study also seeks to discuss the new demands of the market and address new professions that arise as a result of the intense use of online tools, as well as their relationship with the Personal Brand.

Thus, the objective of the article is, through a systematic theoretical literature review, to investigate and discuss how the Personal Branding management process can adapt to the communicational dynamics in the various social media platforms, contributing to overcome some of the gaps in scientific knowledge and enabling the use of this knowledge by society in general.

Keywords: Personal Branding; Communication; Social Media.

Resumen:

El branding, antes encargado de la gestión de productos y servicios, puede extenderse a las personas, en el sentido de resaltar los aspectos diferenciadores de un determinado individuo y comunicarlos a su red de relaciones, buscando destacarlo de sus competidores, con el fin de generar una reputación de credibilidad.

Aunque existen investigaciones sobre el fenómeno de la marca en los medios sociales, se observa que la concepción relacionada con las personas presenta lagunas de alineación conceptual y de profundidad científica, lo que ofrece un inmenso margen de progresión.

Con el auge de los medios sociales, el proceso de gestión de la Marca Personal necesitaba adaptarse a las estrategias de comunicación en las plataformas digitales, especialmente para estar en sintonía con la competitividad del mercado laboral actual, en profunda transformación. En consonancia con esta perspectiva, el estudio también pretende debatir las nuevas demandas del mercado y abordar las nuevas profesiones que surgen como resultado del intenso uso de las herramientas online, así como su relación con la Marca Personal.

Así, el objetivo del artículo es, a través de la revisión sistemática de la literatura teórica, investigar y discutir cómo el proceso de gestión de la Marca Personal, también llamado Personal Branding, puede adaptarse a la dinámica comunicacional en las diversas plataformas de los medios sociales, contribuyendo a superar algunas de las lagunas en el conocimiento científico y permitiendo el uso de este conocimiento por la sociedad en general.

Palabras-clave: Marca Personal; Comunicación; Medios Sociales.

Résumé:

Le branding, auparavant responsable de la gestion des produits et services, peut être étendu à personnes, au sens de mettre en évidence des aspects différenciants d'un individu donné et de communiquer à ses réseau de relations, cherchant à se distinguer de ses concurrents, afin de générer une réputation de crédibilité. Bien qu'il existe des recherches sur le phénomène de l'image de marque dans les médias sociaux, on observe que la conception concernant les personnes présente des lacunes dans l'alignement conceptuel et la profondeur scientifique, fournissant immense marge de progression. Avec l'essor des médias sociaux, le processus de gestion de la marque personnelle a dû s'adapter à la stratégies de communication sur les plateformes numériques, notamment pour être en phase compétitivité du marché du travail actuel, en profonde transformation. En accord avec cette perspective, l'étude cherche également à discuter des nouvelles demandes du marché et à aborder les nouveaux métiers qui émergent du fait de l'utilisation intensive des outils en ligne, ainsi que de sa relation avec la Marque Les mecs. Ainsi, l'objectif de l'article est, à travers une revue théorique systématique de la littérature, d'étudier et de discuter comment le processus de gestion de la marque personnelle, également appelée Personal Branding, peut s'adapter dynamique de communication dans les différentes plateformes de médias sociaux, aidant à surmonter certaines des lacunes dans les connaissances scientifiques et permettant l'utilisation de ces connaissances par les la société en général.

Mots-clés: Image de marque personnelle ; Communication; médias sociaux.

Introdução

Conforme ampliação do uso das mídias sociais por quase toda a sociedade, essa necessidade chegou até às pessoas “consideradas comuns”, que identificaram precisar de maior critério para comunicar sua marca à rede de relacionamento, de forma mais estratégica, consistente e autêntica.

O Branding atingiu um novo nível relacionado ao crescimento da internet, quando se identifica a necessidade de gerenciar identidades *on-line*, abrangendo de que modo os indivíduos querem se posicionar e comunicar diante de seu círculo profissional e social.

Um dos principais motivadores deste estudo é conhecer as principais estratégias de gestão adotadas no processo de *Personal Branding*, para comunicar a Marca Pessoal nas mídias sociais e, como resultado, promover reputação de credibilidade junto à audiência de determinado indivíduo.

Busca-se também apurar a relação entre a Comunicação - responsável pela identidade, posicionamento e imagem da marca e o *Marketing* - encarregado das estratégias de divulgação definidas no processo de *Personal Branding*. Pretende-se, ainda, corroborar ou refutar a premissa de que pessoas também podem ser objeto de gestão como uma marca, no contexto de *Marketing e Branding*.

Adicionalmente, considera-se pertinente abordar o mercado de trabalho atual, mediante forte adoção do trabalho *on-line*, para avaliar em que medida essa mudança de paradigma no cenário profissional implica alterações na sociedade de forma geral. Vale dizer que as mídias sociais podem funcionar como espécie de “vitrine”, para indivíduos comunicarem sua Marca Pessoal diferenciando-se de seus concorrentes junto a um potencial empregador ou clientes.

O estudo tem por finalidade ressaltar como a Marca Pessoal evoluiu nas duas últimas décadas, quais as principais mudanças decorrentes dessa evolução e como elas impactam o processo de *Personal Branding*. Por último, a intenção é fornecer pistas para pesquisas futuras sobre as temáticas investigadas, além de propor formas para que a sociedade usufrua esses conhecimentos, especialmente num mercado de trabalho em

forte transformação tecnológica, onde a reputação *on-line* alcança espaço e relevância.

Assim, por meio de uma revisão teórica da literatura da especialidade, os principais temas a serem revisitados e contextualizados são:

a) evolução conceitual e societal de Marca Pessoal - das referências mais antigas às mais recentes;

b) estratégias de gestão da Marca Pessoal;

c) atributos essenciais para a efetiva gestão da Marca Pessoal;

d) elementos fundamentais que compõem a evolução do processo de *Personal Branding*;

e) dinâmicas comunicacionais com ênfase na utilização das mídias sociais;

f) consolidação da Marca Pessoal no mercado de trabalho - novas demandas e novas profissões que surgem em decorrência da utilização das plataformas digitais.

1. Branding Pessoal – evolução conceitual e societal

A citação mais amplamente conhecida sobre Marca Pessoal é de Tom Peters (1997) no artigo denominado *The Brand Called You*, publicado na revista *Fast Company*. Rampersad (2009) corrobora Peters (1997) afirmando que todos têm uma Marca Pessoal, mas a maioria das pessoas não está ciente disso e não a administra de forma estratégica, consistente e eficaz. A premissa para o *Branding* Pessoal é que todos têm o poder de ser a sua própria marca e o principal trabalho de uma pessoa é ser a sua própria comercializadora (PETERS, 1997).

Já Suddaby (2010) propõe a seguinte definição:

“Marca Pessoal é um processo estratégico de criação, posicionamento e manutenção de uma impressão positiva de si mesmo, a partir de uma combinação única de características individuais, que sinalizam uma certa promessa ao público-alvo, por meio de narrativa e imagética diferenciadas” (SUDDABY, 2010, p. 5).

Embora muita pesquisa tenha sido feita sobre o fenômeno da marca nas redes sociais (HOLT, 2016; GENSLER et al. 2013), observa-se que a marca no contexto de pessoas foi mais am-

plamente abordada na última década, quando se identificou maior interesse por acadêmicos e respectivo aumento na quantidade de publicações científicas. Contudo, ainda há lacunas a serem preenchidas, sobretudo relativas à conceituação do tema de forma mais estruturada, o que se ambiciona contribuir a partir deste artigo.

Na literatura há dois grandes direcionadores para Marca Pessoal:

- Definições de Autoapresentação (SCHLOSSER et al. 2017) incluem palavras como impressão, reputação, imagem, identidade, associando a Marca Pessoal à forma como terceiros veem um indivíduo.

- Definições de Marketing (MARWICK e BOYD, 2011; BENDISCH et al. 2013) usam palavras como produto, valor agregado, diferenciação, comparando o processo de Marca Pessoal ao do produto, mediante os princípios de marketing.

Parece haver um crescimento no meio científico que reconhece que os humanos podem de fato ser uma marca (CHEN, 2013; GANDINI, 2016). A teoria pode ser sustentada, na prática, por figuras públicas, devido ao posicionamento frente a seus públicos.

Entretanto, com o uso ampliado das mídias sociais por quase toda a sociedade, essa postura chegou até às “pessoas consideradas comuns”, que também identificaram a necessidade de maior critério para comunicar sua marca para a rede de relacionamento, baseado em mais estratégia e consistência. A Marca Pessoal se tornou uma importante tarefa de Marketing para as pessoas comuns e acelerou nos sites de redes sociais da Web 2.0. (SHEPERD, 2005).

O cenário permitiu constatar que o Branding, anteriormente responsável pela gestão de produtos e serviços, passou a ser estendido à pessoas, salientando os aspectos diferenciadores de determinado indivíduo, diante de seus concorrentes. Ou seja, gerou reputação de credibilidade. *Branding* atingiu um novo nível junto do crescimento da internet, onde se identificou a necessidade de gerenciar identidades *on-line*, abrangendo de que modo os indivíduos querem se posicionar e se comunicar com seu círculo

profissional e social. A proliferação da internet resultou, assim, na criação de novos espaços sociais e de Marketing, originando novas formas de interação e de formação de identidade (OZUEM et al. 2008).

2. Personal Branding – estratégias de gestão da Marca Pessoal

Ainda que a terminologia e o contexto variem entre os autores, pode ser resumido e entendido que o processo de gestão da Marca Pessoal é construído por três pilares principais: identidade, posicionamento e imagem de marca (de CHERNATONY e MCDONALD, 2003). A identidade se refere ao que ela significa, o que oferece, a promessa de marca, valores e personalidade. O posicionamento da marca se refere ao valor e à singularidade em relação aos seus concorrentes (KELLER, 2008), enquanto a imagem é explicada como as percepções e associações na mente dos consumidores. A referida imagem está frequentemente ligada à reputação, ou seja: o que os consumidores pensam e dizem sobre a marca.

Uma marca de sucesso depende da diferenciação e posicionamento. Kotler e Keller (2016) definem posicionamento como arranjar um produto para “ocupar um lugar distinto nas mentes do mercado-alvo” em relação aos produtos concorrentes (p. 275).

Grande parte dos defensores da Marca Pessoal argumenta que a marca dos humanos é semelhante a de produtos e serviços, em que um indivíduo deve identificar e, em seguida, promover seus traços distintivos e pontos fortes para um público-alvo (LABRECQUE, MARKOS e MILNE, 2011). No caso de produtos e serviços o Branding é responsável por torná-los lembrados pela maior quantidade possível de consumidores, preferencialmente no segmento onde estão posicionados.

Por exemplo: de acordo com o Datafolha - instituto brasileiro de pesquisas, foi apurado que em levantamento anual, efetuado em 2020, as marcas Coca-Cola, Nike, Samsung e Omo ocuparam o *top of mind* no cenário do brasileiro, independente da categoria onde estão inseridas. Conforme o referido instituto, o propósito des-

sas marcas junto de sua capacidade de ajuste aos tempos de confinamento, derivado da pandemia do Covid-19, foram cruciais para alcançarem o posicionamento, num momento de tamanha incerteza e revisão de valores dos inquiridos - cidadãos comuns da sociedade – pelo Datafolha.

Já na perspectiva de pessoas, a consagrada revista americana *Time* realiza um levantamento anual sobre as cem pessoas mais influentes do mundo, distribuídas em várias categorias. Em 2021 a única integrante brasileira do ranking foi a empresária Luiza Helena Trajano, presidente do conselho da rede de varejo Magazine Luiza, que começou com uma única loja, e durante pandemia conseguiu aumentar em cerca de 60% suas vendas, num montante de R\$43,5 bilhões. Nesse período, além do ganho financeiro, o Magazine Luiza ajudou pequenos empreendedores a atuar no ambiente digital, além de integrar um grupo de empresários na aceleração da vacinação contra o Covid-19. Atitudes diferenciadas, autênticas e com valores convergentes respaldam a reputação de Luiza Trajano no ambiente de negócios, mas sobretudo perante a sociedade, onde ela pode ser considerada uma Marca Pessoal de alto valor agregado.

Um ponto crucial na gestão da Marca Pessoal é a visão estratégica que seu processo requer e que costuma estar diretamente relacionada ao estabelecimento de objetivos específicos do indivíduo. O recurso é fundamental, porque imprime direção e tangibilidade ao processo de busca por resultados almejados. Assim, o processo de gestão da Marca Pessoal, mais do que um conceito de Marketing, alia estratégia, planejamento e comunicação para desenvolver uma Marca Pessoal suficientemente distinta, comparativamente com as demais existentes no mercado. Para isso é necessário algum fator distintivo que a destaque das demais. O ideal é atingir um posicionamento diferenciado e autêntico (ZARKADA, 2008).

Como já contextualizado, a gestão de marcas para pessoas pode ser caracterizada pela aplicação dos princípios de Marketing e tem evoluído para segmentos por nicho, como: atletas (ARAI, KO e KAPLANIDOU, 2013), modelos, trabalhadores do conhecimento (BANDINELLI e ARVI-

DSSON, 2013; GANDINI, 2016), blogueiros e influenciadores (DUFFY e HUND, 2015; ERZ e CHRISTENSEN, 2018). Resumindo: as pessoas usam cada vez mais as mídias sociais para elaborar e divulgar uma imagem particular de si mesmos (DUFFY e HUND, 2015; MARWICK, 2013).

E não é raro encontrar os que se posicionam em diferentes plataformas, de forma totalmente distinta, por meio de elementos de comunicação, tais como: foto de perfil, narrativa, imagética e rede de contatos. O objetivo subjacente a essa adaptação ou foco pode ser considerada único, ou seja: gerar impressões favoráveis à intenção de estar presente naquela rede, levando em conta características intrínsecas nos setores profissional, social, entretenimento, relacionamento, etc. As definições de Marca Pessoal são consistentes na intencionalidade positiva do tema. Autores concordam que seu objetivo principal é *estabelecer impressões favoráveis* (LEE e CAVANAUGH, 2016), ser *atraente, valioso, confiável* ou *desejável* (TABOADA, 2014).

Pessoal é o seu legado, é a maneira como os outros se lembram de você por meio de suas ações, experiência e as conexões emocionais que você faz” (p. 8). Essas impressões serão decisivas nas relações a serem construídas e poderão favorecer, ou desfavorecer, conforme consistência e credibilidade atribuídas na percepção de terceiros, que resultam na reputação de determinado indivíduo.

2.1 Atributos de Marca Pessoal

Há relativo consenso, tanto nas publicações mais antigas, quanto nas mais recentes, que o processo de gestão da Marca Pessoal é de natureza endógena numa etapa inicial e primordial para o desdobramento e planejamento das etapas subsequentes. Autoconsciência, introspecção e habilidades críticas (LORGNIER e O'ROURKE, 2011) são vistas como essenciais para descobrir o “eu interior”, uma combinação de autoidentidade, valores e crenças pessoais, autoimagem e objetivos pessoais. A autodescoberta é o primeiro passo no processo de Marca Pessoal discutido na literatura revisada e os estudiosos parecem concordar que a autoconsciência é a etapa inicial do

processo de Marca Pessoal (GARCÍA MONTERO et al. 2014; CEDERBERG, 2017).

Segundo Montoya e Vandehey (2002), para a eficácia de uma Marca Pessoal ela precisa estar fundamentada em três pilares:

- a) Diferenciação: o que distingue determinada pessoa das demais;
- b) Especialização: ser referência em alguma área ou domínio de conhecimento;
- c) Autenticidade: ser uma marca única, autêntica e transparente.

Diferenciação é um atributo de marca bastante destacado na literatura e subsidia a gestão da identidade, posicionamento e imagem. Essa distinção é considerada aquele “algo único” que toda pessoa tem e que influenciará fortemente a comunicação junto à rede de relacionamento. Toda pessoa é única. Logo, é necessário destacar a importância de cada indivíduo, descobrir o que realmente o diferencia, encontrar sua *Proposta Única de Valor*, que são os elementos diferenciadores que compõem cada pessoa. Para desenvolver qualquer marca é fundamental autoconhecimento aprofundado, mediante algumas reflexões, como: Quem somos? Para onde queremos ir? Quais nossos objetivos e metas? Esses são fatores essenciais para o desenvolvimento de qualquer estratégia pessoal (SCHAWBEL, 2010).

Especialização numa área de atuação. Rampersad (2008), recomenda divulgar em variedade de canais de mídia o trabalho consistente com a marca e valores pessoais; ganhar experiência e presença nas áreas onde a marca é “fraca”; promover e comercializá-la com frequência e consistência; fazer escolhas conscientes relativas às pessoas às quais se associa; construir uma rede forte; entregar a promessa de marca. Em resumo, viver de acordo com essas premissas.

Autenticidade é outro elemento fortemente salientado na literatura e vai influenciar a credibilidade da marca de uma pessoa. Diferentemente do Branding de produtos e serviços, onde é possível atribuir qualidades e benefícios, no relativo à pessoas o processo é inverso. Destaca-se o que o indivíduo já é, o que pode fazer por outrem. Enfim, comunica essas características e diferenciais a um determinado público. Personal

Branding é a permissão para ser autêntico. Para tanto, requer forma eficiente de esclarecer e comunicar o que faz um indivíduo ser diferente e especial. É preciso compreender seus atributos únicos – seus pontos fortes, habilidades, valores e paixões, de forma a usá-los para se diferenciar dos concorrentes (ARRUDA, 2003, p. 6).

Mas, além dos atributos já comentados, como identidade, posicionamento, imagem, diferenciação, especialização e autenticidade, existem outras habilidades que podem integrar o processo de Marca Pessoal. Lorgnier e O’rourke (2011) identificaram habilidades específicas necessárias para a Marca Pessoal, como: tecnológicas, metacognitivas, criativas e críticas. Portanto, podemos supor que indivíduos com habilidades digitais superiores capazes de descobrir seus próprios pontos de diferenciação competitiva e transformá-los criativamente em narrativas e imagens atraentes, têm maiores chances de sucesso profissional e pessoal se atuarem de forma estratégica e socialmente adequada.

Em última instância, o que se pretende com o conjunto de atributos de Marca Pessoal é que ela represente uma imagem autêntica e positiva, contribuindo para que o indivíduo tenha reputação de credibilidade que, em consequência, passe todas as suas relações.

Alguns autores associam reputação a uma Marca Pessoal (SCHLOSSER et al. 2017), mas existem diferenças entre esses conceitos. Zinko e Rubin (2015) observam que a pesquisa sobre reputação ainda não está bem desenvolvida e propõem sua própria definição:

“uma identidade perceptiva formada a partir das percepções coletivas de outros, que é reflexo da combinação complexa de características pessoais salientes e realizações, comportamento demonstrado e imagens pretendidas apresentadas ao longo de um período de tempo, conforme observadas diretamente e / ou relatadas de fontes secundárias, o que reduz a ambiguidade sobre o comportamento futuro esperado” (p. 218).

Embora ainda não haja consenso sobre a conceituação de reputação, talvez pela sua forte característica de intangibilidade, constata-se que o termo é de fundamental relevância no processo

de Marca Pessoal. Atualmente, já existem ferramentas capazes de avaliar e mensurar em que medida a autoimpressão de determinado indivíduo está em consonância com sua imagem percebida por terceiros. Conforme Schawbel (2010), quanto menor o *gap* entre autoimpressão e imagem percebida, mais forte será a Marca Pessoal de determinado indivíduo. Ao contrário, quanto maior o *gap* entre os referidos parâmetros, mais frágil será essa marca. Ou seja: o processo de gestão, aferição e acompanhamento deverá ser constante.

2.2 Evolução do processo de Personal Branding

Na revisão de literatura realizada foi possível identificar natural evolução relativa à denominação do processo de gestão da Marca Pessoal, onde o termo mais clássico *Personal Branding* (passa ser denominado também por *Human branding* (CLOSE, MOULARD e MONROE, 2011; ERZ e CHRISTENSEN, 2018), ou *Auto-branding*.

Há relativa coesão referente ao processo de gestão no alinhamento conceitual realizado e, na maioria dos casos, são enumerados passos equivalentes, que podem ser atrelados aos conceitos de Marketing e Branding. Quast (2013) afirma que criar Marca Pessoal é muito parecido com desenvolver marca para produto.

Segundo Quast (2013), hipoteticamente, cada produto que está na prateleira de uma loja é diferente de outro em algum aspecto ou forma. As mesmas diferenciações são necessárias quando se desenvolve Marca Pessoal, para se distinguir dos concorrentes. A citada autora recomenda seguir seis etapas para o desenvolvimento de Marca Pessoal: a) Identificar metas e objetivos; b) Fazer pesquisas; c) Decidir os atributos; d) Avaliar a imagem atual; e) Desenvolver um plano; f) Gerenciar a marca em crescimento.

Alguns pesquisadores citam os modelos da literatura popular, como “extrair, expressar e exsudar” de Arruda (CHEN, 2013, p. 334), ou o modelo de três etapas de MCNALLY E SPEAK (2002): “a) identificar as áreas onde suas competências são importantes; b) examinar padrões e valores; c) definir seu estilo” (GANDER, 2014, p.

101). Após definir a identidade da marca e identificar sua unicidade – esta será trabalhada na etapa de posicionamento, para em seguida ser comunicada a imagem. O processo de Marca Pessoal envolve encontrar uma exclusividade, construindo uma reputação com base no que deseja ser conhecido e permitindo ser reconhecido por eles (STELZNER, 2019).

Por outro lado, Rampersad (2008) propõe em detalhes as etapas de definição do processo de Marca Pessoal, como a seguir:

a) Definir a ambição pessoal: identidade, unicidade, especialidade, diferenciação e valores de um indivíduo.

b) Definir e formular a Marca Pessoal: um “eu” autêntico, distinto, relevante, consistente, significativo e persuasivo para a promessa de marca e usá-lo como ponto focal do comportamento e ações.

c) Desenvolver a declaração de Marca Pessoal: realizar uma análise SWOT pessoal (pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças).

d) Definir a história da Marca Pessoal: é a essência do que se quer dizer sobre uma marca para produzir uma reação emocional positiva.

e) Criar um logotipo pessoal: um único símbolo gráfico que representa a Marca Pessoal.

f) Determinar o público e quais são suas maiores necessidades.

g) Desenvolver um plano de ação integrado com base na ambição pessoal e Marca Pessoal para alcançar objetivos e eliminar qualquer elemento negativo.

Além das recomendações teóricas relacionadas com o processo de Personal Branding, há também autores que sinalizam os cuidados que se deve ter ao realizar a gestão da Marca Pessoal, porque diferentemente das ações voltadas a produtos, onde é possível e relativamente fácil descontinuar a fabricação caso haja algum problema. No caso da Marca Pessoal ela envolve a identidade de uma pessoa e se houver algum dano, será bem mais difícil e delicado ajustar ou consertar, pois terá impacto direto na sua reputação. As incompatibilidades entre seus objetivos declarados e julgamentos de outros representam falhas de *Branding* (LABRECQUE et al. 2011).

Nesse sentido, pesquisadores defendem que a manutenção de autorreflexão e *feedbacks* de forma regular são cruciais para o sucesso do processo de *Personal Branding*. Por exemplo, Khedher (2015) vê tanto a reflexividade quanto o *feedback* como peças integrantes do processo de *Branding* Pessoal. Apesar de criticar a forma como a Marca Pessoal está sendo imposta à sociedade, Wee e Brooks (2010) também veem seus benefícios, pois “as estratégias de Marca Pessoal visam claramente o desenvolvimento da reflexividade, pois incentivam os atores a se engajarem em uma autoavaliação cuidadosa e crítica sobre seus pontos fortes e fracos” (p. 47).

Por definição, Marca Pessoal é uma construção dinâmica, sujeita a ajustes e mudanças contínuas. As Marcas Pessoais precisam de manutenção (LORGNIER e O’ROURKE, 2011), ou seja, reavaliação e monitoramento persistentes (CEDERBERG, 2017), o que é alcançado através da repetição constante dos processos descritos anteriormente. Essa reavaliação é oportuna na medida em que os objetivos específicos podem mudar de acordo com o ciclo de vida da pessoa, enquanto sua identidade, valores e crenças, possivelmente se manterão menos alterados ao longo do tempo.

E para avaliar a dissonância entre marca projetada e marca percebida há vários métodos, desde os mais criteriosos, aplicados por empresas especializadas, até os mais simples que podem ser feitos junto às redes de relacionamento mais próximas de uma pessoa comum. Talan (2017) sugeriu seguir os seguintes passos para entender sua Marca Pessoal. a) Pergunte às pessoas quem elas acham que você é e o que acham do seu trabalho; b) Reflita sobre a eficácia com que você cria conexões emocionais com outras pessoas; c) Avalie por que você é valioso e as habilidades que o diferencia de outros; d) Examine seus ativos tangíveis e soft. Essa visão de terceiros sobre sua Marca Pessoal é uma sinalização da reputação.

2.3 Estratégias de comunicação da Marca Pessoal

Segundo Peters (1997), tudo sobre uma pes-

soa comunica sua Marca Pessoal, citando várias situações comuns que nem sempre são lembradas nesse contexto, tais como: o posicionamento numa reunião de trabalho, a comunicação escrita utilizada num *e-mail*, a comunicação verbal utilizada num telefonema, a mensagem constante num cartão de visita, a imagem projetada por meio da indumentária, as postagens publicadas por meio das mídias sociais.

O citado autor sintetiza que a reputação percebida pela rede de contatos de um indivíduo é de grande poder, por isso defende ser primordial cuidar da mensagem que se transmite por meio dessas interações. Adicionalmente a esses elementos ele acrescenta a importância da imagem pessoal, da comunicação não-verbal e da postura corporal que também comunicam fortemente, sobretudo, por serem ações percebidas por outrem de forma inconsciente.

Um dos principais motivadores do artigo é investigar quais estratégias são realizadas no processo de *Personal Branding* para comunicar a Marca Pessoal, por meio das mídias sociais. E, como resultado, promover uma reputação de credibilidade junto às redes de relacionamento. Os estudiosos são unânimes quanto à necessidade de uma narrativa (BROOKS e ANUMUDU, 2016; EAGAR e DANN, 2016; PERA et al. 2016) e imagens relacionadas.

Nas citações mais recentes sobre Marca Pessoal é bastante comum encontrar já os atributos de comunicação associados às mídias sociais, tais como narrativa, conteúdo, imagética para caracterizar o referido termo. Com base na definição fornecida por Ottovordemgentschenfelde (2017) Marca Pessoal é um conjunto de características de um indivíduo (atributos, valores, crenças) vertidas na narrativa e imagens diferenciadas, com o intuito de estabelecer vantagem competitiva na mente do público-alvo.

Segundo Arruda (2009), existem três qualidades fundamentais numa marca forte, seja pessoal ou corporativa: clareza, consistência e constância.

a) Clareza é importante porque é fundamental ser claro e autêntico sobre quem o indivíduo é. Deve-se entender a Promessa de Valor e como ela

permite influenciar pessoas que podem ajudá-lo a atingir seus objetivos (ARRUDA, 2009, p. 409).

b) Consistência se refere à importância de ser persistente na comunicação da marca. É importante garantir que a marca seja consistente no que comunica.

c) Constância refere-se à importância de estar sempre visível para o público-alvo.

Arruda (2009, p. 410) ilustra este aspecto e cita: “Uma das marcas pessoais de maior sucesso, visibilidade e constância, comercialmente e pessoalmente é Oprah Winfrey”. A atriz e apresentadora americana certamente coloca em prática as três qualidades preconizadas como essenciais na comunicação, pelo citado autor, tornando-se uma Marca Pessoal com inegável poder de influência e persuasão em âmbito mundial.

Após definição de qual estratégia usar é importante construir a mensagem e a forma de narrativa que subsidiará os conteúdos a serem publicados. Castrillon (2019) afirmou que, para aumentar a reputação de uma marca, o primeiro passo é estabelecer estratégia e mensagem. Então, a marca tem que mostrar a “prova” de por que deveria ser confiável, o que constrói a reputação da marca no longo prazo.

A definição de um planejamento criterioso, nos tipos de mídia social adequados, por meio de uma narrativa coesa voltada a um público bem delineado, mediante acompanhamento das ações de comunicação constituem passos importantes para o êxito da gestão de marca.

O *Branding* Pessoal ocorre em contextos sociais onde múltiplos grupos de interessados coexistem e colaboram. A consequência é que o valor da marca é criado pelas relações sociais entre as partes interessadas, gravitando em torno dos indivíduos envolvidos na criação de suas marcas (GANDINI, 2016). E a comunicação, por meio das mídias sociais, tornou esse ambiente mais dinâmico, global e sobretudo exposto à opinião de um maior contingente de pessoas, favorecendo o crescimento de forma mais célere. Outras consequências são que as partes interessadas contribuem para a validação da Marca Pessoal (BANDINELLI e ARVIDSSON, 2013; ERZ e CHRISTENSEN, 2018) e fornecem conteúdo de

mídia e recursos adicionais para apoiar a construção de marcas.

Essa validação também contribui para outro aspecto bastante intangível que é o capital social de determinado indivíduo, que caracteriza o seu poder de influência em determinado segmento ou área de atuação.

2.3.1 Abrangência e aspectos de comunicação da Marca Pessoal nas mídias sociais

Nos últimos 20 anos o conceito Marca Pessoal vem sendo transformado, o que pode ser atribuído à proliferação da comunicação e a ascensão das mídias sociais, que proporcionaram às pessoas a capacidade de usar a internet para criar e promover autoapresentações (ALBRIGT e SIMMENS, 2014). Autoapresentações podem ser compreendidas como forma intencional de comportamento visando influenciar a percepção de terceiros.

A mudança profunda da comunicação *off-line* para *on-line* apresenta vários impactos para a sociedade em diferentes perspectivas, como sociológica, psicológica, econômica e comunicacional, no tocante à forma como os indivíduos utilizam as mídias sociais para se comunicarem e gerar conexão com outras pessoas. Há um crescente corpo de pesquisas buscando explorar o uso das mídias sociais na perspectiva dos usuários (DAVID e CAMBRE, 2016; HERMIDA et al. 2012).

As tecnologias são sempre produzidas socialmente; conseqüentemente, é importante analisar as formas como as pessoas usam as redes sociais (CASTELLS, 2000, 2009). Atualmente, a grande maioria que vive em centros urbanos têm acesso a internet e, conseqüentemente, às mídias sociais, onde criam perfis para se comunicarem em sociedade. Sendo assim, mostram um pouco, ou muito, de sua personalidade para os públicos com os quais se relacionam, na perspectiva de criar conexões. Em vez de questionar os efeitos da tecnologia, é mais útil entender os “padrões de socialidade” que surgem *on-line* e *off-line* com as novas tecnologias (PAPACHARISSI, 2005).

Na literatura revista observa-se a proeminência da Marca Pessoal em decorrência do sur-

gimento e rápida ampliação do uso das mídias sociais pela sociedade. E mais: ela é cada vez mais importante na era digital da Web 2.0, mídias sociais como *Facebook*, *YouTube*, *Google*, *Twitter* e *Blogs*. Muitos outros aplicativos entraram em cena e tornando virtualmente impossível para qualquer pessoa deixar de criar uma Marca Pessoal, quer quisesse ou não (VASALOU e JOINSON, 2009; MARWICK e BOYD, 2010; WAY, 2011).

De acordo com BEER (2008), essas tecnologias estão de tal forma integradas ao cotidiano que, para entendê-las não faz sentido separá-las da forma como vivemos, interagimos com os outros, formamos e mantemos relações sociais.

Estudos esboçam que marca é um conjunto de práticas que giram em torno de um social media (CENTENO e WANG, 2017; ERZ e CHRISTENSEN, 2018). Na literatura, percebe-se que as definições mais recentes relativas à Marca Pessoal estão direcionadas à vertente do conteúdo relativo à comunicação. Contudo, esse atributo é apenas parte do processo. É preciso discernimento para não reduzir o conceito de Marca Pessoal ao fato de estar presente nas mídias sociais – sem dúvida, uma das ferramentas ou instrumentos para realizar a comunicação de determinada marca, mas não a representa por si só.

Como sintetiza Mark Deuze (2011, p. 145), “o princípio que rege a vida nas mídias é autocriação mediada no contexto de uma conectividade global sempre disponível”. As mídias sociais alcançaram uma dimensão na vida em sociedade que grande parte dos indivíduos as consideram principais fontes de informação, conhecimento, entretenimento, mas sobretudo, como meio de comunicação, por meio de suas inúmeras plataformas. Nesse universo global e on-line pessoas estabelecem os mais diversos tipos de relações, inclusive influenciam umas às outras, por meio de opinião e informação, de forma rápida, pois já não há barreiras geográficas. Partimos do pressuposto que as mídias são centrais para a experiência humana, operando de forma substantiva nos fluxos de significados das sociedades e, como tal, nos formatos de (re) construção de sentido dos agentes sociais (CURRAN, 2003; CASTELLS, 2010).

Com o crescimento das mídias sociais, o nível de exposição pessoal ficou exacerbado e as consequências podem igualmente ser grandes, se não forem cuidadas de forma criteriosa. A mídia social permitiu que os indivíduos criassem “perfis” pessoais em vários *sites*, por meio do qual eles podem se construir e se apresentar a amplos públicos (SHIH, 2009; HOLT, 2016). Grande parte dos autores de Marca Pessoal destacam a importância desses perfis serem congruentes com a identidade do indivíduo ali representado. Uma Marca Pessoal “precisa ser consistente na forma como se comunica” (ORLIC, 2016).

Vários artigos científicos abordam especificamente os artefatos de esforços de Marca Pessoal, como selfies narrados (EAGAR e DANN, 2016), fotos do LinkedIn, fotos do Instagram (GEURIN-EAGLEMAN e BURCH, 2016), vídeos do YouTube (CHEN, 2013) e ePortfolios (JONES e LEVERENZ, 2017). E o uso desses artefatos deverá estar a serviço do posicionamento definido do planejamento estratégico da marca.

Independente de que tipo de mídia usar, é de fundamental importância destacar que ela é o canal onde ocorre a comunicação que definirá o sucesso do posicionamento do indivíduo, e não a ferramenta em si, no caso o tipo de tecnologia utilizada. Há consenso generalizado de que o principal motivador para a Marca Pessoal é a facilidade de acesso à tecnologia, especialmente às ferramentas da Web 2.0, como mídias sociais e *blogs* (HOLTON e MOLYNEUX, 2017). “Se antes a reputação pessoal era considerada crucial para celebridades e políticos, as ferramentas *on-line* permitiram que a reputação pessoal se tornasse um importante tarefa de *marketing* para as pessoas comuns” (PERA et al. 2016, p. 45).

3. Consolidação da Marca Pessoal no mercado de trabalho

A maior parte da literatura de Marcas Pessoais sugere que a marca é a chave para o sucesso pessoal e profissional (RAMPERSAD, 2008; GEHL, 2011; GANDINI, 2016; COVIL, SULLIVAN e CHENEY, 2005).

O cenário atual do mercado de trabalho está em profunda transformação, tornando-se incon-

testável durante os anos 2020 e 2021, no decorrer da pandemia do Covid-19. Profissionais em âmbito mundial foram praticamente “obrigados” a trabalhar virtualmente, de um dia para outro, mudando drasticamente os processos laborais e, sobretudo, a forma de se relacionar e comunicar, impactando diretamente a performance e, em consequência, a percepção da Marca Pessoal nos contextos onde se insere. Na medida que a voz da imprensa popular sobre Marca Pessoal se torna cada vez mais difundida, pintando um quadro consistente de que o trabalho padrão está obsoleto, que a autorrealização é uma condição *sine qua non* de sucesso e que os interesses organizacionais e pessoais são divergentes (VALLAS e CUMMINS, 2015), a ciência precisa dar um passo à frente para corroborar ou refutar tais alegações.

Estudos de tendências indicam que a pandemia acelerou a adoção do trabalho *on-line* que, certamente, continuará a ser adotado mesmo após o fim dos períodos de confinamento, buscando ganhos de escala para empresas e empregadores. Trata-se uma nova realidade mundial, em termos sociais e econômicos, requerendo de cada indivíduo um novo posicionamento pessoal e profissional.

O mercado tem se tornado velozmente mais tecnológico, agilizando, simplificando e, concomitantemente, expondo todo um contingente de pessoas a interagirem num universo virtual. Nesse cenário, pessoas gradualmente se conscientizam da importância de cuidar de sua Marca Pessoal. Com a explosão dos meios de comunicação social, a informação orientada para o consumidor está a tornar-se uma forma importante de criar uma consciência pessoal, estabelecer credibilidade, impulsionar a diferenciação e gerir perspectivas em Marcas Pessoais que podem ser transformadas para um novo negócio (VITBERG, 2010).

De acordo com CASTRILLON (2019), pessoas mudam de emprego, em média, a cada dois ou três anos. Em 2020, trabalhadores autônomos e contratados eram 43% da força de trabalho dos EUA. Ele afirmou que os trabalhadores precisam ser capazes de “comunicar-se claramente quem

eles são e o que fazem para se destacar perante os clientes e empregadores em potencial” (CASTRILLON, 2019). Essa mudança de paradigma no cenário profissional implica alterações na sociedade de forma geral, onde procura-se identificar quais as dinâmicas e práticas mais adequadas para as pessoas consideradas comuns se posicionarem da forma mais consistente e autêntica, perante seus públicos, de forma a produzir reputação de credibilidade, promovendo, inclusive, empregabilidade.

O mercado de trabalho atual tem características peculiares exigindo dos profissionais alguma adaptação quanto a forma para divulgarem a si mesmos, seja como um potencial candidato a um empregador, ou como empresa em busca de clientes. Assim, a Marca Pessoal torna-se imprescindível para comunicar esse conjunto de competências técnicas e comportamentais para determinado público, predominantemente, de forma virtual, por meio das mídias sociais. Não estar presente nesses canais pode resultar em invisibilidade para o mercado. A demanda já foi vocalizada para identificar as habilidades necessárias para uma Marca Pessoal eficaz (MANAI e HOLMLUND, 2015), desenvolver o conteúdo dessa formação (LORGNIER e O’ROURKE, 2011) e fornecer orientação sobre a decisão de se envolver nela ou permanecer digitalmente invisível.

No entanto, aprofundando o debate ético, PAGIS e AILON (2017) apontam que aprender as habilidades complexas de Branding Pessoal pode não ser acessível a todos. Nesse contexto o contingente de profissionais que trabalham de forma independente e precisam gerir seu nome - própria empresa - precisarão mais que outros do suporte do *Personal Branding*.

SCHLOSSER *et al.* (2017) descobriram que “os executivos devem visitar suas Marcas Pessoais, decidindo como melhor posicionar suas habilidades, conhecimentos e valores dentro do contexto de suas novas organizações” (p. 576), em cada estágio de transição.

Valores é um elemento de fundamental importância no contexto de Marca Pessoal. Quando atrelado ao mercado de trabalho deve sempre re-

presentar convergência com o empregador, pois salário e benefícios são negociáveis, mas a causa ou o propósito que motiva determinado profissional a trabalhar numa empresa está no parâmetro de seus valores e, geralmente, são menos negociáveis ou mesmo inegociáveis.

Alinhado aos valores de uma empresa, na etapa de recrutamento, empregadores, gradativamente, usam as mídias sociais para tomar a decisão sobre a contratação, ou não, de determinado indivíduo, baseado nos “registros digitais” encontrados na internet. Esse direcionamento enfatiza e corrobora a fundamental importância que a Marca Pessoal alcançou no mercado, onde muitas decisões são tomadas baseadas na memória digital arquivada na internet. Conforme os empregadores se voltam para mídia social para seleção de empregos (GRUZD, JACOBSON e DUBOIS, 2017), pesquisando nomes para contratações em potencial, fica destacada a relevância da Marca Pessoal nas redes sociais.

Sob o disfarce de vários nomes, como *self-branding* e *branding* de identidade, *branding* pessoal refere-se à “construção de identidade como um produto a ser consumido por outros e uma interação que trata o público como uma base de fãs agregada, a ser desenvolvida e mantida a fim de alcançar benefício social ou econômico” (PAGE, 2012, p. 82).

Nesse repositório público (a *internet*) alguns autores destacam propriedades específicas, como por exemplo, DANA BOYD (2007) assinala quatro: a) persistência, na medida em que o dito permanece ao longo do tempo; b) procurabilidade, de toda a informação que alguma vez tenha sido digitalizada; c) replicabilidade de qualquer conversação, de contexto em contexto; d) invisibilidade da audiência, em menor grau a presente que a futura.

Devido à complexidade e o ambiente de *marketing* em rápida mudança, está cada vez mais difícil manter a vantagem competitiva da Marca Pessoal (GRINGARTEN, 2018). Nessa perspectiva, o estudo se faz necessário no sentido de subsidiar maior consciência quanto à identidade e às formas de comunicação junto aos potenciais empregadores ou mesmo clientes desse mercado competitivo.

3.1 Novas profissões no ambiente *on-line*

A adoção generalizada de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) - especificamente a mídia social - moldou nossa compreensão de identidade, trabalho e comunidade na medida em que as pessoas se tornam produtores de mídia, ativos para alcançar um meio de vida e *status* na economia digital (JENKINS, FORD e GREEN, 2013). Atualmente as mídias sociais representam não apenas uma ferramenta para comunicar a Marca Pessoal a determinados públicos e também se tornaram fonte de trabalho. Alguns exemplos são os produtores de conteúdo da mídia social *You Tube* denominados *You Tubers*, que produzem conteúdo dos mais diferentes segmentos e postam na plataforma no intuito de serem “monetizados”, ou seja, obterem receita percentual, conforme o número de seguidores e visualizações que conseguem angariar.

Da mesma forma influenciadores do Instagram que postam conteúdos e fazem parcerias para promover os mais diversos segmentos de *lifestyle*, que costumam variar de produtos e serviços, como moda, decoração, alimentação, viagens, entre outros, igualmente visando vantagens comerciais de publicidade, mais recentemente sinalizada como “conteúdo pago” ou “publi” de publicidade. Na perspectiva de análise da Marca Pessoal é possível constatar que esses “profissionais” alcançam ganhos em escala, mediante sua rede com milhares de seguidores, obtendo faturamentos milionários, muitas vezes comparados a empresas de grande porte de produtos ou serviços.

Pode-se considerar tratar de nova “profissão”, nova forma de gerar “renda”, para novo público predominantemente jovem. Essas evidências indicam que as mídias sociais são ferramentas de fundamental importância para comunicar Marca Pessoal, seja uma figura pública, um influenciador digital ou mesmo pessoas comuns. Em geral, isso corrobora o argumento de que as partes interessadas permitem a criação de marcas pessoais e amplia as pesquisas recentes sobre a dimensão co-criativa de marcas pessoais (CENTENO e WANG, 2017).

O surgimento das mídias sociais não impacta

apenas a forma como as Marcas Pessoais são ou devem ser comunicadas, mas amplia o portfólio de profissões que sequer existiam antes, como por exemplo, *web designer* e todas as outras decorrentes do crescimento da tecnologia, muitas delas associadas ao universo criativo. Pesquisa sobre várias formas de trabalhadores da nova mídia - jornalistas *freelancers* (COHEN, 2016), *web designers* (KENNEDY, 2012), trabalhadores de tecnologia em São Francisco (MARWICK, 2013) e estagiários não remunerados (de PEUTER, COHEN e BROPHY, 2015) – comprovam a extrema importância de compreender as mudanças nas práticas de trabalho.

Pesquisas futuras poderão aprofundar os impactos das novas profissões ligadas à tecnologia e como as novas gerações fazem a gestão de sua Marca Pessoal nesse ambiente dinâmico, virtual e intangível. A cultura da tecnologia permeia e tem impacto duradouro em outras indústrias de maneiras mais sutis (HARDY, 2016), como a “flexibilidade” do local de trabalho proporcionada por novas tecnologias resultando em funcionários constantemente acessíveis aos empregadores. Trata-se de uma questão importante a ser abordada em estudos futuros, porque a conectividade pode fornecer os empregadores uma exigência exacerbada em relação aos empregados, justamente por meio da tecnologia. Outro ponto a ser investigado são ferramentas não específicas para o uso laboral ou talvez menos formais. Por exemplo, o aplicativo *WhatsApp*. Ele pode ser usado nas relações profissionais, porque propicia velocidade e facilidade na busca de soluções, mas muitas vezes usado fora do horário laboral estabelecido.

Embora tenha havido uma enorme especulação e um crescente corpo de pesquisas sobre o uso de mídia social até o momento (BOYD e CRAWFORD, 2012; BRUNS, 2008; CHAYKO, 2016; CHRISTAKIS e FOWLER, 2009; GAUNTLETT, 2011), ainda há necessidade de pesquisa e evidência sistemática concentrada em redes específicas de pessoas que trabalham em mídia social. Nesta revisão identificou-se que o fenômeno das mídias sociais tem sido objeto de muita investigação e publicação científica.

Entretanto, as profissões decorrentes ainda representam uma oportunidade de maior aprofundamento acadêmico.

Provavelmente, com a intensificação das mudanças em curso, decorrentes da pandemia Covid-19, quando atividades e profissões *on-line* cresceram e continuarão a expandir nos próximos anos, pesquisas futuras possam estudar com mais profundidade a dimensão e o impacto dessas profissões no mercado de trabalho e, logicamente, na sociedade.

4. Conclusões

Embora haja pesquisas sobre o fenômeno da Marca nas mídias sociais, observa-se que a perspectiva relativa à pessoas apresenta *gaps* no alinhamento conceitual e profundidade científica, propiciando um imenso espaço de progressão.

O objetivo do artigo é, através de uma revisão teórica, investigar e discutir como o processo de gestão da Marca Pessoal, *Personal Branding*, pode se adaptar às dinâmicas comunicacionais nas diversas plataformas de mídias sociais.

Foram revisitados e contextualizados a evolução conceitual e societal de Marca Pessoal, das referências mais antigas às mais recentes; as estratégias de gestão; os atributos essenciais para a efetiva gestão, além de elementos fundamentais que compõem a evolução do processo de *Personal Branding*. Já no contexto da comunicação de Marca Pessoal foram contempladas as principais dinâmicas comunicacionais, com ênfase na abrangência da utilização das mídias sociais.

Em relação à consolidação da Marca Pessoal no mercado de trabalho foram abordadas as novas demandas do mercado em profunda transformação, além de analisar as novas profissões surgidas da intensa utilização das plataformas digitais.

Pretende-se, ainda, contribuir para suplantando algumas das lacunas de conhecimento científico e possibilitar o uso deste conhecimento pela sociedade em geral.

Mediante a revisão da literatura agregada aos temas em estudo, uma das principais constatações foi que a utilização eficaz das mídias sociais se tornou uma estratégia essencial no

processo de *Personal Branding*, para “indivíduos comuns” comunicarem sua Marca Pessoal e se posicionarem pessoal e profissionalmente em sociedade, nos dias atuais.

O fio condutor que permite esse posicionamento está ligado, de forma sintética, a duas grandes forças: à Comunicação, responsável pela concepção da identidade, posicionamento e imagem da marca; e ao *Marketing*, responsável pelas estratégias de divulgação junto aos canais mais adequados definidos no planejamento. Portanto, conclui-se como verdadeira a premissa de que pessoas também podem ser objeto de gestão como uma marca, no contexto de *Marketing* e *Branding* – já reconhecidos com êxito no âmbito de produtos e serviços.

Mas no cenário dos desafios impostos ao mercado de trabalho atual, mediante evolução de novas formas de trabalho *on-line*, a Marca Pessoal precisa se adaptar. Essa mudança de paradigma no cenário profissional implica alterações na sociedade de forma geral. Passa a ser primordial utilizar dinâmicas e práticas comunicacionais adequadas, para as “pessoas consideradas comuns” se posicionarem de forma consistente e autêntica, perante seus públicos, de forma a produzir reputação de credibilidade. Logo, no contexto profissional as mídias sociais podem funcionar como uma espécie de “vitrine”, para indivíduos comunicarem seus fatores distintivos e posicionarem sua Marca Pessoal diferenciando-se dos concorrentes em seu segmento de atuação.

Em síntese, concluímos que as referências bibliográficas antigas versavam enfaticamente no processo de Marca Pessoal. Já as recentes abrangem mais o conteúdo utilizado nos diversos tipos e características de mídias sociais, destacando as narrativas e salientando que a comunicação precisa ser clara, consistente e constante, por meio de conteúdos interessantes e interativos, respeitando a estratégia conforme o público a ser trabalhado.

Chegou-se à conclusão de que a Marca Pessoal, atualmente, conta com uma grande força, as mídias sociais, para comunicar fatores distintivos de pessoas comuns e, por conseguinte, gerar conexões e relacionamentos nas mais diferentes vertentes pessoais e profissionais, que abrangem

a vida em sociedade.

4.1 Pistas para investigações futuras

Na revisão da literatura identificou-se questões relacionadas à veracidade da Marca Pessoal, portabilidade de Marcas Pessoais (PARMENTIER et al. 2013) e sua sustentabilidade (BENDISCH et al. 2013). Alguns questionamentos decorrentes dessas citações: seria válido ter mais de uma Marca Pessoal, por exemplo, uma profissional e outra social? Um indivíduo ao mudar de emprego ou área de atuação conseguiria fazer a portabilidade de sua Marca? Usar as mídias sociais para públicos distintos (pessoal e profissional) em simultâneo é a melhor alternativa? Surgirão novas formas de atuação pessoal e profissionalmente, para criar impressão sobre si mesmos a partir das interações ocorrerem em ambiente digital?

Esse cenário global requer adaptações nas formas comunicacionais, quando os indivíduos precisam estar aptos a trabalhar virtualmente, se relacionar com equipas multifuncionais, muitas vezes, multiculturais, e, conseqüentemente, gerar impressões sobre suas competências, proficiência e resultados, de forma quase totalmente virtual, por meio das tecnologias disponíveis.

Considerando que o embasamento teórico é fundamental para a evolução da produção do conhecimento científico, essas mudanças estruturais nas formas comunicacionais, junto às plataformas *on-line* representam importante paradigma para novos estudos científicos e empíricos. A velocidade das transformações ocorre, atualmente, numa abrangência bastante distinta das décadas anteriores, sinalizando oportunidade para investigadores debruçarem tempo analisando seus impactos.

A mudança social no mercado de trabalho, onde as relações ocorrem num contexto virtual, diminuindo as relações interpessoais, com algum prejuízo no contexto das interações, o trabalho é realizado e os resultados são obtidos. No entanto, no tocante às relações sociais há perdas e num futuro próximo essa lacuna certamente será objeto de pesquisas mais aprofundadas no meio acadêmico, porque há indícios de prejuízos,

a longo-prazo, dessa individualidade exacerbada que o home office poderá provocar.

Com a intensificação das mudanças em curso, quando atividades e profissões on-line cresceram e continuarão a expandir nos próximos anos, pesquisas futuras analisarão com maior profundidade a dimensão e o impacto dessas questões relativas ao mercado de trabalho e contribuirão com seu uso, pela sociedade.

Referências

- ALBRIGHT, Julie, SIMMENS, Eddie. Flirting, cheating, dating, and mating in a virtual world. In Mark, GRIMSHAW (Ed.), *The Oxford handbook of virtuality*. New York: Oxford University Press, 2014.
- ARAI, Akiko. KO, Yong, KAPLANIDOU, Kiki. Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), p. 383-403, 2013.
- BANDINELLI, Caroline, ARVIDSSON, Adam. Brand yourself a changemaker! *Journal of Macromarketing*. 33(1), p. 67-71, 2013.
- BARWISE, Patrick, MEEHAN, Sean. The one thing you must get right when building a brand, *Harvard Business Review*, December issue, 2010.
- BEER, David. Social network(ing) sites; revisiting the story so far: a response to danah Boyd and Nicole Ellison. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(2), p. 516-29, 2008.
- BENDISCH, Franzisca, LARSEN, Gretchen, TRUEMAN, Myfanwy. Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing*, 47, p. 596-614, 2013.
- BOYD, danah, ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 2007.
- BOYD, danah. Participating in the always-on lifestyle. In M. Mandiberg (Ed.), *The social media reader* (pp. 71-76). New York: New York University Press, 2012.
- BROOKS, Anne, ANUMUDU, Chinedu. Identity development in personal branding instruction. *Adult Learn.* 27, p. 23-29, 2016.
- BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang, 2008.
- CASTELLS, Manuel. Communication, power, and counter power in the network society. *International Journal of communication*, 1(1), p. 238-266, 2007.

- CASTELLS, Manuel. *End of the Millennium. The information age: economy, society, and culture*. 2nd Edition. New York: Wiley-Blackwell Publication, 2010.
- CEDERBERG, Charles. Personal branding for psychologists: ethically navigating an emerging vocational trend. *Professional Psychology: Research and Practice*, 48(3), 183–190, 2017.
- CENTENO, Dave, WANG, Jeff. Celebrities as human brands: An inquiry into the co-creation of brand identities as participation actors. *Journal of Business Research*, 74, p. 133-138, 2017.
- CHAYKO, Mary. *Super connected: The internet, digital media, and techno-social life*. CA: Sage, 2016.
- CHEN, Chih-Ping. Exploitation of personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), p. 332-347, 2013.
- CHRISTAKIS, Nicolas A., FOWLER, James. *Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives*. New York: Little, Brown and Co, 2009.
- CHRITTON, Susan. *Personal branding for dummies*. New York: Wiley, 2014.
- CLOSE, Angeline, MOULARD, Julie, MONROE, Kent. Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, p. 922–941, 2011.
- COHEN, Nicole. *Writers' rights: Freelance journalism in a digital age*. Montreal: McGill-Queen's University Press, 2016.
- CURRAN, James, SEATON, Jean. *Power Without Responsibility*. Londres: Routledge, 2003.
- DAVID, Gaby, CAMBRE, Caroline. Screened intimacies: Tinder and the swipe logic. *Social Media + Society*, 2(2), p. 1–11, 2016.
- DE CHERNATONY, Leslie, MCDONALD, Malcolm. *Creating powerful brands: in consumer, service and industrial markets*, Oxford: Elsevier, 2003.
- de PEUTER, Greig, COHEN, Nicole, BROPHY, Enda. Unpaid work, creative industries, and higher education, *TripleC*, n. 13(2), p. 329–602, 2015.
- DEUZE, Marke. *Media life, Media, Culture e Society*, n. 33(1), p. 137-148, 2011.
- DUFFY, Brooke, HUND, Emily. “Having it all” on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), p. 1-11, 2015.
- EAGAR, Tonie, DANN, Stephen. Classifying the narrated #selfie: genre typing human-branding activity, *European Journal of Marketing*, 50, p. 1835–1857, 2016.
- ERZ, Antonia, CHRISTENSEN, Anna. Turning consumers into brands: Tracing transformation processes of blogging practice. *Journal of Interactive Marketing*, 43, p. 69-82, 2018.
- GANDER, Michelle. *Managing your personal brand, Perspectives*, 18, p. 99–102, 2014.
- GANDINI, Alessandro. Digital work: self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Brand Theory*, 16, p. 123-132, 2016.
- GARCÍA Montero, Eva, TABOADA, Marián, HERRERO, África. Aplicación del autoconcepto al desarrollo de la marca personal. Análisis comparativo entre estudiantes internacionales. *Historia Y Comunicación Social*, 19, p. 819–833, 2014.
- GAUNTLETT, David. *Making is connecting: The social meaning of creativity from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press, 2011.
- GEHL, Robert. Ladders, samurai, and blue collars: Personal branding in Web 2.0, *First Monday*, 16 (5), 2011.
- GENSLER, Sonja et al. *Managing Brands in the Social Media Environment*. *Journal of Interactive Marketing*, 27, p. 242 – 256, 2013.
- GEURIN-EAGLEMAN, Andrea, BURCH, Lauren. Communicating via photographs: a gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management*

Review. 19, p. 133–145, 2016.

GRINGARTEN, Hagai. Price and store image as mitigating factors in the perception and evaluation of retailers customer-based brand equity. *Journal of Multidisciplinary Research*, 10(1–2), 51–84, 2018.

GRUZD, Anatoliy, JACOBSON, Jenna, DUBOIS, Elizabeth. You're hired: Examining acceptance of social media screening of job applicants. *Proceedings of the 23rd Americas' Conference on Information Systems Proceedings*. Boston, MA, 2017.

HARDY, Quentin. The new workplace is agile, and nonstop. Can you keep up? *The New York Times*, 2016.

HERMIDA, Alfred et al. Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5–6), p. 815–824, 2012.

HOLT, Douglas. Branding in the Age of social media, *Harvard Business Review*, 2016.

HOLTON, Avery, MOLYNEUX, Logan. Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism*, 18, p. 195–210, 2017.

JENKINS, Henry, FORD, Sam, GREEN, Joshua. *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press, 2013.

JONES, Beata, LEVERENZ, Carrol. Building personal brands with digital storytelling eportfolios. *ePortfolio* 7, p. 67–91, 2017.

KELLER, Kevin. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Assets*, 3rd edition, Pearson, New Jersey, 2008.

KENNEDY, Hellen. *Network: Ethics and values in web design*. New York: Palgrave Macmillan, 2012.

KHEDHER, Manel. A brand for everyone: guidelines for personal brand management. *Journal of Global Business*, 9, p. 19–27, 2015.

LABRECQUE, Lauren, MARKOS, Ereni, MILNE, George. Online personal branding: processes, challenges and implications. *Journal of In-*

teractive Marketing. 25, 37–50, 2011.

LORGNIER, Nom, O'ROURKE, Samuel, Improving students communication skills and awareness online, an opportunity to enhance learning and help personal branding. In *5th International Proceedings on Technology, Education and Development Conference*, p. 12–20, Valencia, 2011.

MANAI, Aicha, HOLMLUND, Maria. Brand self-marketing competencies for business students. *Marketing Intelligence e Planning*, 33, p. 749–762, 2015.

MARWICK, Alice, BOYD, David. Tweet sincerely, tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media e Society*, 13(1), p. 114–133, 2010.

MARWICK, Alice. *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press, 2013.

MCNALLY, David, SPEAK, Karl. *Be Your Own Brand. A breakthrough formula for Standing Out of the Crowd*, New York: Editora Berrett, 2002.

ORLIC, Matt. *The 7 Key Elements of an Effective Personal Brand*, 2016.

OTTOVORDEMGENTSCHENFELDE, Svenja. Organizational, professional, personal: an exploratory study of political journalists and their hybrid branding on twitter. *Journalism*, 18, p. 64–80, 2017.

OZUEM et al. Communicating in the new interactive marketspace, *European Journal of Marketing*, 2008.

PAGE, Ruth. The Linguistics of Self-Branding and Micro-Celebrity in Twitter: The Role of Hashtags. *Discourse e Communication*, 6 (2), p. 181–201, 2012.

PAGIS, Michal, AILON, Gailon. The paradoxes of self-branding. *Work and Occupations*, 44, p. 243–267, 2017.

PAPACHARISSI, Zizi. "The Real/Virtual dichotomy in online interaction: A Meta-analysis of Research on New Media Uses and Consequence". *Communication Yearbook*, 29, p. 215–238, 2005.

PARMENTIER, Marie-Agnes, FISCHER, Eileen, REUBER, Rebecca. Positioning people brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 41, 373–387, 2013.

PERA, Rebeca, VIGLIA, Giampaolo, FURLAN, Roberto. Who am I? How self-counting builds digital personal reputation. *Journal Interactive Marketing*, 35, p. 44–55, 2016.

PETERS, Montoya. *The Brand Called You*, New York: Fast Company, 1997.

QUAST, Lisa. Personal branding 101. *Forbes*, 2013.

RAMPERSAD, Hubert. A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47, p. 34–37, 2008.

RAMPERSAD, Hubert. *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Charlotte: Information Age Publishing, 2009.

SCHAWBEL, Dan. *Me 2.0 Revised and updated edition: 4 steps to building your future*. New York: Kaplan, 2010.

SCHLOSSER, Francine, MCPHEE, Debora, FORSYTH, Janice. Chance events and executive career rebranding: implications for career coaches and nonprofit HRM. *Human Resource Management*, 56, p. 571–591, 2017.

SHEPERD, Ifan. From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of selfmarketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*. 21, 589–606, 2005.

SHIH, Clara. *The Facebook Era. Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*, Prentice Hall, 2009.

STELZNER, Michael. *Personal Branding: How to Successfully Build Your Brand*, 2019. <https://www.socialmediaexaminer.com>

SUDDABY, Roy. Editor's comments: construct clarity in theories of management and organization. *Academy Management Review*, 35, p.

346–357, 2010.

TALAN, Scott. Is professorial branding for you? Yes, it is. *The Chronicle of Higher Education*, 64(8), 2017.

VALLAS, Steven, CUMMINS, Emily. Personal branding and identity norms in the popular business press: Enterprise culture in an age of precarity. *Organization Studies*, 36, 293–319, 2015.

VITBERG, Alan. Developing your personal brand equity. *J. Account.* 210, 42–45, 48, 2010.

WEE, Lionel, BROOKS, Ann. Personal branding, and the commodification of reflexivity. *Cultural Sociology*, 4, p. 45–62, 2010.

ZINKO, Robert, RUBIN, Mark. Personal reputation, and the organization. *Journal of Management e Organization*, 21, p. 217–236, 2015.

Sites:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/09/15/revista-time-lista-100-pessoas-mais-influentes-do-mundo.htm>

<https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2021/>

Notas

¹Iscte - Instituto Universitário de Lisboa, CIES-Iscte, Portugal; evelinmachadopt@gmail.com

²Escola Superior de Comunicação Social, IPL; CIES-Iscte, Portugal; smiranda@escs.ipl.pt